

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Hospitality
Management

FANANAMMAS MATLÅDOR

Utveckling av en nylanserad produkt

Patricia Sirén



<43:2017>

Datum för godkännande: 01.12.2017
Handledare: Samu Mäkelä

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Hospitality Management
Författare:	Patricia Sirén
Arbetets namn:	Fananammas matlådor- Utveckling av en nylanserad produkt
Handledare:	Samu Mäkelä
Uppdragsgivare:	Fananamma AB

Abstrakt

Detta arbete är en kvantitativ studie gjord för företaget Fananamma AB.

Arbetets uppbyggnad består av en beskrivning av företaget och en analys av marknaden för produkten Fananammas matlådor.

Den teoretiska delen består av SWOT- analys och teorier som stödjer undersökningen kring produkten Fananammas matlådor. Fananammas kunder har även fått svara på en enkät om vad de anser om produkten, vilka egenskaper som är viktiga för dem och vad de kan tänka sig betala för den.

Avslutningsvis har resultaten sammanställts, analyserats och därefter har slutsatser dragits.

Resultatet av undersökningen visar att den största gruppen av kunderna är +46 år och att de flesta kan tänka sig betala 11,50- 12,40€ för matlådan.

Undersökningen visar också att kunderna anser produkten som mycket intressant och att de flesta kan tänka sig att köpa produkten.

Nyckelord (sökord)

marknadsundersökning, enkät, kvantitativ studie, matlådor, produktutveckling

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
43:2017	1458-1531	Svenska	44 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
11.12.2017	01.12.2017	01.12.2017

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Hospitality management
Author:	Patricia Sirén
Title:	Fananammas matlådor- Development of a newly launched product
Academic Supervisor:	Samu Mäkelä
Technical Supervisor:	Fananamma AB

Abstract

This work is a quantitative study made for the company Fananamma AB.

The structure of the work consists of a description of the company and an analysis of the market for the product “Fananamma’s matlådor” (Fananammas foodboxes).

The theoretical part consists of a SWOT analysis and theories that support the survey of the product “Fananamma’s matlådor”. Fananamma’s customers have also responded to a survey of what they think about the product, what qualities are important to them and what they may think of paying for it.

In conclusion, the results have been compiled, analyzed and then conclusions have been drawn

The result of the survey shows that the largest group of the responders may pay 11,50-12,40€ for the food box. The survey also shows that a very big part of the customers consider the product to be very interesting and a very big part of the respondents consider of purchasing the product.

Keywords

Market research, quantitative study, food boxes, product development

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
43:2017	1458-1531	English	44 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
11.12.2017	01.12.2017	01.12.2017

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INLEDNING	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Syfte	7
1.3 Teoretisk referensram	7
1.4 Avgränsningar	7
1.5 Metod	7
1.6 Arbetets uppbyggnad	8
2. Presentation av företaget Fananamma Ab	8
2.1 Företagets historia	9
2.2 Företagets affärsidé	9
2.3 Företagets nuvarande strategier och mål	10
2.4 Övrigt	10
3. TEORI	11
3.1 SWOT- analys av produkten	11
3.1.1 Produktens styrkor	11
3.1.2 Produktens svagheter	12
3.1.3 Produktens möjligheter	12
3.1.4 Produktens hot	12
3.2 Marknadsanalys av produkten	12
3.3 Konkurrentanalys av produkten	13
3.4 Omvärldsanalys	14
3.4.1 Fananammass mikromiljö	14
3.4.2 Fananammass makromiljö	15
3.5 Analys av företagets egna styrkor och svagheter	16
3.5.1 Företagets styrkor	16
3.5.2 Företagets svagheter	17
4. KUNDVÄRDET I DEN NYA PRODUKTEN	19
4.1 Produktens värde för kunden	19
4.2 Värdet av servicen för kunden	19
4.3 Eventuella personliga värden av produkten	19
4.4 Produktens imagevärde för kunden	19
4.5 Teorierna kring produkten	20
5. PRISÄTTNING AV PRODUKTEN “FANANAMMAS MATLÅDOR”	28
5.1 Prisets betydelse för marknadsföringen och som en del av företagets strategi	28
5.2 Prisets betydelse för företagets ekonomi	28

5.3 Olika prissättningsmetoder	29
5.4 Prissättning av produkten	Error! Bookmark not defined.
5.4.1 Rörliga kostnader	29
5.4.2 Fasta kostnader	29
6. EMPIRI	
6.1 Kundundersökningen och svaren	Error! Bookmark not defined.
6.1.1 Fråga 1 - kön	31
6.1.2 Fråga 2 - Ålder	32
6.1.3 Fråga 3 - Fananammas vision med dessa matlådor är att vi vill ge våra kunder en lättare vardag med näringsrik och riktigt mat. Tror du att du kommer köpa Fananammas matlådor?	32
6.1.4 Fråga 4 - Vilka egenskaper hos Fananammas matlådor anser du är viktigast?	33
6.1.5 Fråga nummer 5 - Skulle ett uträknat kaloriinnehåll per matlåda vara viktigt för dig?	34
6.1.6 Fråga nummer 6 - Mitt intresse för Fananammas matlådor	35
6.1.7 Fråga nummer 7 - Fananammas matlådor finns för dig som vill äta näringsrikt och göra din vardag lite lättare. Hur uppfattar du priset? (12,40€st 5 lådor eller mindre 10,50€st vid köpa av 10 st eller fler)	35
6.1.8 Fråga nummer 8 - Vad är det högsta priset du kan tänka dig betala för Fananammas matlåda?	36
6.1.9 Slutkommentarer - Lämna gärna övriga kommentarer och önskemål!	37
6.2. Sammanfattning av undersökningen	37
7. SLUTDISKUSSION	39
7.1 Reliabilitet	39
7.2 Validitet	39
7.3 Slutord	39
7.4 Slutsats samt resultat	41
7.5 Kritik till undersökningen	41
7.6 Förslag till vidare forskning	41
LITTERATURFÖRTECKNING	43
Förteckning över bilagor:	
Bilaga 1- enkäten	
Bilaga 2- Resultaten av undersökningen	

1. INLEDNING

Mitt examensarbete handlar om en marknadsundersökning för en nystartad produkt. Arbetet görs åt en uppdragsgivare som nyligen lanserat produkten och vill sälja den med vinst. Min uppdragsgivare är Fananamma AB. De vill sälja näringsrika matlådor för att kunna erbjuda sina kunder mera tjänster under ett och samma tak. Denna produkt säljs i minst 5 lådor åt gången och ska underlätta kundens liv genom att äta hälsosam och näringsrik mat som kunden mår bra av. Matlådorna skall innehålla god och näringsrik mat, och vara lagad från grunden. Tanken är också att deras kunder ska kunna kombinera deras träning med riktigt välgjord mat och kunna finna en hållbar livsstil som kunden mår bra av och också funkar även på lång sikt.

1.1 Bakgrund

I världen idag pågår just nu en "hälsotrend". Allt flera människor har blivit mera hälsomedvetna och de inser hur viktigt det är att hålla en hälsosam livsstil för sitt välmående. Allt fler företagare satsar på att hålla sin personal till en hälsosam livsstil eftersom man inser hur viktigt det är att hålla sin personal frisk eftersom välmående personal gör ett allmänt bättre jobb.

Jag har blivit tillfrågad av företaget Fananamma AB på Åland om att hjälpa dem utveckla en marknadsundersökning om en nyligen lanserad produkt. Jag är själv mycket intresserad av träning och hälsosam kost och har ett brinnande intresse för matlagning. Eftersom jag även arbetar för företaget Fananamma AB har jag blivit tillfrågad av dem om jag ville skriva mitt examensarbete om deras nya produkt. Jag kände med en gång att detta var något som jag absolut vill göra och undersöka om i mitt examensarbete eftersom matlagning som ämne alltid har legat mig varmt om hjärtat.

Fananammas matlådor ska vara en god och nyttig sammansättning matlådor som är perfekt för deras kunder som ibland inte riktigt får tiden att räcka till i vardagen eller helt enkelt inte vill lägga ner tiden själva. Produkten är perfekt för den som inte riktigt ser det roliga i matlagningen eller kanske inte riktigt har kunskapen eller viljan att laga näringsrik mat själv.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är:

1. Att undersöka om det finns intresse av företagets kunder att köpa ovannämnda produkt till ett fastställt pris.
2. Vad skulle de högsta priset vara som kunder skulle kunna tänka sig att betala för den.

1.3 Teoretisk referensram

Jag har valt att använda mig av tre teorier som teoretisk referensram i detta arbete. Eftersom syftet är att undersöka om kunderna är intresserade av att köpa produkten och vilket det högsta priset är som de skulle kunna tänka sig att betala för den känns det naturligt att fokusera på teorierna om:

1. Den utvidgade produkten (Grönroos)
2. Kundvärdet (Kotler & Keller)
3. EFI- teorin (Egenskap, Fördel och innebörden) om produkten (Andersson, Jansson, Nilsson & Pihlsgård)

Dessa teorier belyser olika produktdimensioner och vilka egenskaper som produkten kan ha som gör kunden mera intresserad av den och kan tänka sig att betala mera för den.

1.4 Avgränsningar

Jag kommer inte i detta arbete ta upp teorier kring pris beräkningen av produkten utan endast göra prisberäkningen. Istället tar jag upp teorier som tar fram produktens positiva egenskaper som gör den mera attraktiv för Fananammas kunder.

Dessa egenskaper försöker jag i teoridelen att lista ut och analysera ur ett kundperspektiv i syfte att kunna skapa fördelar och innebörd för kunder som gör produkten intressant och värd att betala för.

1.5 Metod

Min undersökning kommer vara en kvantitativ undersökning eftersom företaget vill effektivt undersöka hur stor potential de egna kunderna utgör för denna produkt. En kvantitativ

undersökning innebär att man använder sig av lågt strukturerad data. En kvantitativ undersökning kan vara beslutsdokument, intervjuer eller enkäter. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2007, s. 201)

Jag har använt mig av en enkät som undersökningsmetod. Enkäten som bygger på teorin i som jag skrivit i detta arbete kommer att riktas till de kunder som besöker Fananamma AB. Målet var att få in totalt 50 stycken svar.

Jag har även kostnads beräknat produkten och forskat i teorier runt om som kan hjälpa företaget att få en god start i sin prissättning och i sin ekonomiska planering.

1.6 Arbetets uppbyggnad

I detta arbete kommer jag först i kapitel nr. 2. att beskriva företaget Fananamma AB. I presentationen ingår även en beskrivning av prissättningen av "Fananammas matlådor". Det tredje kapitlet består av produkt- och konkurrentanalys. I fjärde kapitlet kommer jag att belysa vilka olika produktdelar som kan vara relevanta för ökat kundvärde och vilka som kan vara aktuella att lyfta fram i matlådans marknadsföring. I detta utgår jag från teorin om kundvärdet och EFI-tänkande (egenskaper, fördelar och innebörd). I samma kapitel kommer jag också att belysa faktorer som förklarar konkurrenssituationen för produkten. I det femte kapitlet beräknar jag priset av produkten och kontrollerar vad det optimala priset skulle kunna vara för produkten. I det sjätte kapitlet presenteras enkäten och svaren jag har fått av Fananammas kunder och sedan i kapitel sju sammanfattar jag svaren från detta. I det åttonde kapitlet berättar jag om arbetets reliabilitet och validitet. Och i det nionde kapitlet sammanfattar jag resultaten och slutsatserna.

2. Presentation av företaget Fananamma Ab

Företaget Fananamma Ab drivs idag av Fanny Lindström med 60% aktieinnehav och Susanne Sirén med 40% aktieinnehav de äger aktiebolaget och driver det tillsammans. De har ganska nyligen bytt (31.10.2016) lokal från Godbyhallen till den gamla Naturbruksskolan i Jomala.

Företaget erbjuder:

Personlig träning "PT"

PT-online

Mammaträning: träning före, efter och under graviditet

Träningsklasser i massor av olika variationer

Grupper och föreläsningar

Företagsträning: privata klasser och “personaljippon”

Företagscatering

Event som företagsevent, möhippor, svenssexor

Kostföreläsningar och “pepp och prepp”

Lunch/café

Både Susanne och Fanny lever själva efter den livsstil de starkt tror på och förespråkar. De vill därför kunna ge sina kunder en stark och hållbar livsstil som de kan leva och trivas med. De jobbar på så sätt inte bara med fysisk träning och kost, utan även den mentala biten.

2.1 Företagets historia

Fananamma startades först som enskild firma av Fanny Lindström i Oktober 2014, där det då kallades för firma PT Fanny Lindström och bedrevs huvudsakligen i Godbyhallen. Till våren 2015 kom Susanne hem från sin Australienresa, då hon gick med som instruktör och de bildade senare tillsammans Fananamma. I Oktober 2016 skapade det gemensamma aktiebolag och blev då Fananamma AB. Lite senare det året bytte de lokal och ingick ett hyreskontrakt med Ålands Landskapsregering på Ålands gamla Naturbruksskola. Idag är det fortfarande kvar i dessa lokaler och trivs väldigt bra. Lokalerna är perfekt för deras image med den lantliga miljön och en känsla av lugnet ute på landet. I dessa lokaler kan företaget även erbjuda en större variation av alla delar de förespråkar. I lokalerna finns gymnastiksal, omklädningsrum med bastu och duschar, storkök, matsal, kontor, lagerutrymme och övriga utrymmen som verksamheten behöver. På så sätt kan företaget idag erbjuda mycket mera. Som t.ex. livsstilsgrupper, café, luncher, cateringmöjligheter och andra events.

2.2 Företagets affärsidé

Fananamma Ab grundar sig på en hållbar livsstil. Varje kund skall känna sig välkommen och jobba mot att hitta en hälsosam och hållbar livsstil som håller i längden för just deras liv. Deras “motto” gällande kost är *“håll det enkelt så håller det enkelt”*.

2.3 Företagets nuvarande strategier och mål

Man vill ständigt utvecklas och komma med nya ideer för hur kunderna ska kunna hålla sin livsstil. Deras mål är att få Fananammans kunder att leva med en hälsosam livsstil och trivas med de val de gör i livet. Fananamma hjälper sina kunder med att hållas på banan och få dem att hitta de rätta verktygen för den enskilda individen.

2.4 Övrigt

Fanny och Susanne vill tillsammans driva företaget och själva kunna känna att de vill ge sina kunder lite bättre förutsättningar för att lyckas. De delar med sig av sin egna glädje för den livsstil de själva lever efter och tror på.

3.TEORI

Att lansera en ny produkt kan innebära en framgång eller katastrof för företaget. Innan en ny produkt lanseras på en marknad borde man vara säker på att den kan lyckas. för att bilda sig en uppfattning om produktens möjligheter på en given marknad borde en del analyser göras. I detta kapitel belyser jag några av dem.

3.1 SWOT- analys av produkten

En SWOT analys är en typ av metod eller ett hjälpmedel som man kan använda sig av för att analysera företagets verksamhet eller produkt. Man gör då en bedömning av dess styrkor, svagheter, möjligheter och hot. SWOT står för: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* och *threats*. Efter att man har analyserat klart kan man använda sig av den inom företaget och det kan vara bra att visa analysen för sina anställda så kan man tillsammans diskutera igenom vad man kan förbättra och vad man kan tänka på i framtiden. (McDonald, 2007, s. 284-289)

3.1.1 Produktens styrkor

Det finns inget liknande ännu på Åland, det är en helt ny produkt och ett helt nytt tänk för kunderna.

Det går snabbt att ge ut produkten och man kan också beställa den färdigt så att kunden kan ta med sig den hem efter träningspasset.

Kompetent personal, kompetenta och driftiga entreprenörer som skapat ett starkt varumärke som börjar spridas runt på Åland.

Fananamma AB har en stark kundrelation med sina kunder, de har bra kontakt med kunderna och många stamkunder som tränar hos dem flera gånger i veckan.

En annan styrka för produkten är smidigheten: Kunden behöver inte tänka själv eftersom allting är paketerat i matlådan och kunden vet att hen får i sig en god och näringsrik kost.

Helheten för kunden. Kunden kan få träning, kost och gemenskap under ett och samma tak.

3.1.2 Produktens svagheter

Den kan behövas marknadsföras en hel del för att kunna nå ut på marknaden.

Platsen kan vara en svaghet eftersom den ligger utanför centrala områden på Åland.

En annan svaghet kan vara personalen. Sårbarhet om personal blir t.ex. sjuk eller inte utför ett bra jobb och ger missnöjda kunder.

3.1.3 Produktens möjligheter

Produkten kan bli en riktigt stor produkt här på Åland om den kommer ut på rätt sätt och gillas av kunderna.

Det finns ett stort kök som kan ge en stor produktionsmöjlighet, vilket ger stora möjligheter till stor vinst av produkten.

Fananammas matlådor har också möjlighet att inte bara nå ut till privatpersoner utan även livsmedelsbutiker och eventuellt andra distributionskanaler.

3.1.4 Produktens hot

Restaurangerna på fasta Åland kan vara ett hot. Kunderna kanske istället skulle välja att äta där.

Kommer produkten inte ut på marknaden på rätt sätt eller om den inte gillas av kunderna kommer det inte finnas någon spridning om att produkten finns alltså ingen "word of mouth", vilket kan vara ytterligare ett hot.

Platsen kan vara en negativ sak för produkten eftersom Fananamma AB har ett hyreskontrakt på lokalen, vilket betyder att hyresvärden kan säga upp kontraktet när som helst.

Ett annat hot är också beräkningen av matvaror. Om det köps in för mycket mat och processen slutar med att för mycket blir svinn och för stora kostnader blir det ingen vinst.

3.2 Marknadsanalys av produkten

En marknadsanalys bör vara aktuell och relevant. En marknadsanalys görs ofta i samband med att ett företag växer och vill utvecklas. Företaget vill gå in djupare på en viss marknad eller ett segment och då uppstår ett behov av att analysera marknaden. I marknadsanalysen visar man var man befinner sig och även vart man är på väg. Analysen görs också så att

företaget vill kunna konkurrera effektivt i produktens marknad. Syftet med denna analys är få fram vilka strategiska beslut som finns att göra för produkten kring marknaden. Vilka beslut bör man göra? Och vilka resurser kan man satsa för att kunna komma fram till målet med produkten?

Den här analysen är begränsad till endast produkten och inte hela företaget Fananamma Ab. Jag har valt att avgränsa mig eftersom det blir för stort annars och hela syftet med analysen kommer försvinna annars.

Fananamma Ab vill idag utvecklas. I dagens situation håller företaget till på Naturbruksskolan i Jomala och vid hösten 2017 har det hållit till där nästan exakt ett år. I dagens situation består företaget av två entreprenörer Susanne och Fanny med en heltidsanställd kock och 5 anställda träningsinstruktörer. Deras lokal består av: en träningshall, två omklädningsrum med dusch och bastu samt toalett, en matsal med stolar och bord, ett lekrum för barnen och ett kök. Fananamma Ab vill satsa på ordentlig marknadsföring i början för att kunna nå ut till kunderna ordentligt. De vill satsa på kompetent personal för att kunna få en bra start och en god "word of mouth" för att få en bra spridning på Åland. Deras mål med produkten är att kunna sälja produkten med vinst, företaget kommer då satsa på att anställa en till i personalen som kommer ansvara över köket. De kommer också att satsa på marknadsföring av produkten så att kunderna är medvetna om att produkten finns. Fananamma Ab kommer som resurs också satsa på fina åländska råvaror och maten kommer alltid vara välgjord och lagad från grunden. (Schäder (2006). s 32)

3.3 Konkurrentanalys av produkten

Till kunderna vill man kunna erbjuda ett kundvärde. Man tar fram produktens konkurrensfördelar och vänder dem till kundens fördel. Därför kan det vara bra att genomföra en konkurrentanalys. En konkurrentanalys innebär att man analyserar konkurrerande företag och tar fram områden där ens egen produkt är bättre eller sämre. Efter analysen är klar tas de bättre sidorna fram och om möjligheten finns kan de förstärkas så att avståndet mellan konkurrenterna blir ännu större. I de områden där produkten är sämre bör man försöka åtgärda så att man närmar sig konkurrenternas nivå och kanske till och med blir bättre än dem. (Schäder, 2006, s. 32)

Konkurrentanalysen sker i fyra steg:

1. Branschdefinition:

Den nya produkten kommer klassas inom hälsokost och livsmedelsbranschen.

2. Identifiera produktens konkurrenter:

Alla företag på Åland som tillverkar och säljer livsmedel på ett snabbt och smidigt sätt är en typ av konkurrent i viss mån. Exakta konkurrenter finns inte att peka ut eftersom det inte finns en likadan produkt ännu.

3. Bedöma konkurrenters mål, strategier, styrkor och svagheter:

Fananammas matlådors konkurrenters mål är att sälja så mycket som möjligt på så kort tid som möjligt. Deras styrka är att kunderna vet om att de finns och att de redan har en inarbetad kundkrets.

4. Välja konkurrenter att attackera och undvika:

Det finns inte direkta konkurrenter att attackera eller att undvika, speciellt inte på platsen där Fananamma håller till. (Schäder, 2006, s. 32)

3.4 Omvärldsanalys

En omvärldsanalys är bra för att kontrollera omvärlden för företaget och företagets produkt.

Man kontrollerar omvärlden och beslutar sedan vilken typ av strategi företaget ska använda sig av för att positionera sig mot sina konkurrenter på bästa sätt. I en omvärldsanalys analyserar man marknads-omgivningen som består av mikromiljön och makromiljön.

Mikromiljön består av aktörer nära företaget som bidrar till att organisationen kan skapa ett värde för företagets kunder. Det kan vara: leverantörer, mellanhänder, kunder, konkurrenter, journalister och allmänheten. Makromiljön är förhållanden som påverkar förutsättningar för att utveckla konkurrenskraft. Det kan vara: demografiska, ekonomiska, ekologiska, teknologiska, politiska och kulturella förhållanden. Dessa förhållanden i makromiljön kan organisationen inte påverka. (Kotler, Parment & Armstrong, 2012, s. 191)

3.4.1 Fananammas mikromiljö

Fananamma köper in råvaror direkt från leverantören (ett kosttillskottföretag som finns både på finska sidan och svenska sidan.) Fast är ett stort företag som är viktigt för Fananamma eftersom de kan erbjuda sina kunder en möjlighet att köpa olika sorters kosttillskott på plats.

Idag köper Fananamma Ab in direkt från Fast och säljer med ca 20% påslag i vinst. Skulle nu deras inköpspriser höjas eller leverantören upphöra skulle en del av kundvärdet minska hos Fananammass kunder.

En annan leverantör är S-market som levererar råvaror till köket, skulle priserna stiga på råvarorna skulle kostnaden till matlådorna stiga och vinsten i varje såld matlåda skulle minska.

Mellanhänder i denna organisation är Transmar och Budbil som levererar varorna ut till lokalen. De samarbetar om leveransen.

Fananammass kunder varierar med årstiderna. Hösten och vinterhalvåret är den absolut bäst säljande tiden på året. Fananamma har många stamkunder som kommer flera gånger i veckan. Vilka kunder som är lojala kunder är svårt att veta.

Direkta konkurrenter till Fananammass matlådor finns ännu inte. Dock kan man se alla andra företag med säljande mat på Åland som konkurrens. Konkurrenter till företaget finns som Träningsverket och Avancia i centrala Mariehamn men inget runtom deras lokal i Jomala. Företagets matservering måste ha vetskap om lagstiftningar och ÅMHM som myndighet för att kontrollera så att allting går rätt till vid hanteringen av maten och lagar som ändras med tiden och som måste följas.

3.4.2 Fananammass makromiljö

Makromiljön är faktorer som företaget självt inte kan påverka, men de är ändå faktorer som kan vara bra att ha vetskap om som företagare eftersom de kan påverka företagets framtid. En faktor är företagets demografiska omvärld. Dit räknas in ålder och kön på populationen. En av de viktigaste förändringarna inom demografin är förändringar inom åldern på populationen och hur många barn som föds i samhället.

Inom den ekonomiska omvärlden påverkas kundernas köpkraft, vilket kan både vara en möjlighet och ett hot för företaget. Om kundernas privata ekonomi ser bra ut, kan de konsumera mera och är då en bättre möjlighet för företaget Fananamma, men går de ekonomiskt dåligt för samhället kan också vara ett hot för företaget.

Ekologi har idag blivit en stor trend eftersom alla har idag blivit mera medvetna om sina val

som påverkar miljön. Fananamma Ab använder sig till exempel av ekologiska förpackningar till sina lunchlådor. Fananammans plats är också en aspekt av den ekologiska miljön eftersom företaget ligger ute på landet i en lantlig miljö. Det används inom marknadsföringen för deras ekologiska miljö som är en möjlighet för företagets del, men det kan också vara ett hot eftersom lokalen ligger utanför centrala Mariehamn.

Inom den teknologiska omvärlden rörs företaget av nya teknologier som till exempel marknadsföring och nya kanaler eller kreditkortsbetalningar och nya funktioner som kan påverka deras framtid. Oftast är det en möjlighet för företaget som gör framtiden lättare och smidigare. För företagarna Susanne och Fanny kan det vara bra att hålla vetskap på nya utvecklingen och vad som skulle kunna vara nästa steg inom teknologin.

Den politiska omvärlden är en viktig del som berör företaget angående lagar och myndigheter. Det är viktigt för de flesta företag att hålla god kontroll över vad som sker inom den politiska omgivningen. Det som berör Fananamma AB är också lagar kring marknadsföring och lagstiftning och kökets hantering och servering av mat.

Den kulturella omgivningen består av samhällets grundläggande värderingar om vad som är "normalt" och "inte normalt" beteende. Det kan också vara beteendemönster som vardagliga rutiner i samhället. I dessa fall påverkas Fananamma Ab av kundernas vardagliga beteende och deras inspiration till en bättre vardag med träning och en god samt hållbar kost.

3.5 Analys av företagets egna styrkor och svagheter

Att analysera företagets egna styrkor och svagheter kan också vara bra från produktens perspektiv eftersom det också kommer att beröra den nya produkten på ett eller annat sätt, jag kommer använda mig av en kalkyl från Kotler när jag analyserar företagets styrkor och svagheter (se figur nr 1 nedan). (Kotler, Bowen, & Makens 2006. s 92-93)

3.5.1 Företagets styrkor

Företaget Fananamma Ab har många lojala kunder i sin kundkrets. De har en bra och nära kontakt med kunderna som tränar hos dem flera gånger i veckan. En annan styrka är Susanne

och Fanny som är två väldigt driftiga entreprenörer som älskar vad de gör tillsammans. De har båda jobbat med detta länge och har stor kunskap inom branschen. De har jobbat med varandra sedan långt tillbaka och känner varandra väl. Varumärket “Fananamma” är idag ett starkt varumärke som många känner till på Åland, som många också förknippar med träning och hälsa.

3.5.2 Företagets svagheter

Platsen kan vara en svaghet eftersom den ligger utanför centrala Mariehamn, men det kan också vara något positivt eftersom platsen och den lantliga känslan tillhör deras image och det skulle då vara dumt att sätta sig i centrala Mariehamn. Landskapet som hyresvärd kan vara en svaghet, eftersom de har rätt att säga upp hyreskontraktet när som helst.

9.1. Checklista för att analysera svaga och starka sidor

	Utförande					Betydelse		
	Mycket stark	Stark	Neutral	Svag	Mycket svag	Stor	Medium	Liten
<i>Marknadsföring</i>								
1 Företagets rykte	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2 Marknadsandel	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
3 Produktkvalitet	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
4 Servicekvalitet	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
5 Prissättningens effektivitet	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
6 Distributionens effektivitet	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
7 Reklamens effektivitet	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
8 Säljstyrkans effektivitet	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
9 Innovationseffektivitet	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
10 Geografisk täckning	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

Ekonomi

11 Kostnad för disponibelt kapital	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
12 Kassaflöde	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
13 Ekonomisk stabilitet	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

Tillverkning

14 Utrustning	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
15 Skalekonomi	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
16 Kapacitet	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
17 Kompetent och hängiven arbetsstyrka	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
18 Förmåga att tillverka i tid	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
19 Teknisk tillverkningsförmåga	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

Organisation

20 Visionär ledning	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
21 Hängivna anställda	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
22 Entreprenörsinriktning	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
23 Flexibilitet/lyhördhet	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

Källa: Philip Kotler, *Marketing Management*, nionde upplagan. (Upper Saddle River: Prentice Hall 1997), s 83.

Figur nr 1 visar vad man ska undersöka om gällande styrkor och svagheter. (Kotler, 2006).

4. KUNDVÄRDET I DEN NYA PRODUKTEN

Varje månad sätts tre olika matlåde alternativ upp. Det kommer finnas två olika köttalternativ och ett vegetariskt alternativ. Kunden får själv välja och kombinera ett antal matlådor mellan dessa tre val. Kunden kan göra sin beställning över disk i Fananammas lokal, via Facebook - sidan eller via deras hemsida online. Att skapa ett kundvärde i produkten ger inte bara återkommande kunder utan också en konkurrenskraft. (Kotler, Bowen & Makens ,2006, s. 95-96)

4.1 Produktens värde för kunden

Produkten är en vällagad produkt från grunden gjord på fina råvaror. Kunderna får själv välja mellan alternativen och bestämmer själv när de vill hämta upp produkten. Det är en produkt som ska göra kundens vardag lättare och mindre stress för dem som har ett stressig vardag.

4.2 Värdet av servicen för kunden

Kunden sparar tid på både inköp och tillagning. Fananamma komponerar näringsrika matlådor så att kunden själv inte behöver fundera på att näringsvärdet skall vara tillräckligt för att kunna må bra i vardagen.

4.3 Eventuella personliga värden av produkten

Personliga värden för kunden kan vara ett minskande stressmoment för kunden i vardagen. Kunden slipper planera sina mål och slipper handlandet i butiken. Värdet i produkten är också för många som inte alls ser glädjen i att laga mat hemma. Man betalar då också för servicen att få maten färdig vilket ger ett mervärde i produkten för dem.

4.4 Produktens imagevärde för kunden

Eftersom produkten har ett högt näringsvärde och vällagad mat från grunden så kommer också kunden känna att detta har ett visst värde. Produkten blir inte speciellt billig i jämförelse med andra färdiga matlådor men detta är inte heller syftet med produkten. Produktens fokus är på näringsvärde, bra lagad mat och ger därför ett mervärde åt kunden, vilket kunden betalar för. Det är inte bara produktens image som kunden betalar för utan det är också företagets image som Fanny Lindström och Susanne Sirén byggt upp tillsammans.

Kunderna känner igen företaget och vet vilka som står bakom märket Fananamma vilket återspeglas i produkten.

4.5 Teorierna kring produkten

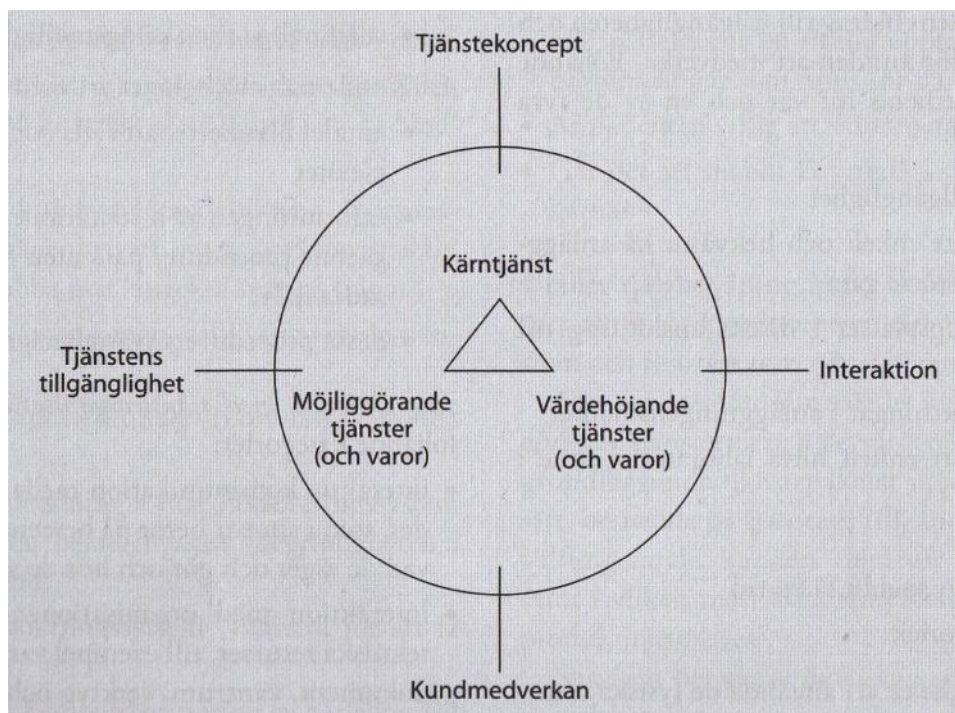
Enligt teorin om utvidgat tjänsteerbjudande (Grönroos, 2015, s. 191) omfattar tjänsteerbjudandet två dimensioner:

1. Det grundläggande tjänstepaketet.
2. Det utvidgade tjänsteerbjudandet.

Det grundläggande tjänstepaketet består av kärntjänsten, möjliggörande tjänster och värdehöjande tjänster. Delarna i det utvidgade tjänsteerbjudandet är tjänstekonceptet, tillgängligheten, interaktionen mellan företaget och kunden och kundmedverkan (se figur nr 2 här nedan)

Teorin om kundvärdet går ut på att kunderna väljer att konsumera de produkter (både varor och tjänster) som har mest positiva egenskaper och minst negativa egenskaper.

EFI-teorin (EFI står för: egenskap, fördel och innebörd) säger att produkter som är intressanta för kunderna har egenskaper och fördelar som har en viktig och betydelsefull mening för dem. Ju fler egenskaper med fördelar och relevant innebörd desto mera attraktiv blir produkten för kunden och desto mera kan kunden tänka sig att betala för produkten.



Figur nr. 2. Det utvidgade tjänsteerbjudande (Grönroos 2015, s.191)

Det grundläggande tjänstepaketet består av kärntjänster, möjliggörande tjänster och värdehöjande tjänster. Kärntjänsten är oftast anledningen till att företaget finns på marknaden. Fananamma erbjuder idag gruppträningar, PT (personlig träning) och Fananammans matlådor för deras kunder. Företaget kan också ha flera kärntjänster och för att kunden skall kunna använda sig av deras tjänst kan det behövas flera tilläggstjänster, så att det ska bli så smidigt som möjligt för kunden. I vissa fall kan kunden inte konsumera kärntjänsten utan tilläggstjänsten. Sådana tjänster kan också kallas för möjliggörande tjänster eller hjälptjänster. Det kan till exempel vara möjligheten att kunna beställa tjänster eller fakturering vilket kan vara viktigt för vissa företag. Att ta en beställning och sedan skicka fakturan direkt till företaget är mycket smidigare. En annan stödtjänst kan vara en leveranstjänst. För stora beställningar av mat kan det vara mycket lättare för ett företag om maten levereras direkt till deras lokal där maten skall ätas.

En annan del som också ingår i det grundläggande tjänstepaketet är värdehöjande tjänster eller varor. Värdehöjande tjänster eller varor kan vara de tjänster som är den tredje typen av tjänst som stödjer de andra tjänsterna som företaget erbjuder. Oftast är de en typ av tjänst som ser till att försäljningen ökar. Det kan också ses som en lite "lyx" för vissa företag. I företaget Fananamma är det till exempel försäljning av kosttillskott och proteinpulver (kunden får hjälp och tips om vad de bör komplettera till sin kost för att få ut maximalt av sin träning genom kunskapen om kosttillskotten som personalen delar med sig till sina kunder). I cafét i Fananammalokalen serverar nyttig fika och lunch måndag-fredag på plats eller som take away. Det kan vara svårt att se skillnaden mellan dessa tjänster men man kan ha i åtanke att de möjliggörande tjänsterna oftast är obligatoriska tjänster och värdehöjande tjänster är en lite mera lyxvariant som oftast uppskattas och höjer värdet av kärntjänsten.

Det grundläggande tjänstepaketet är dock inte detsamma som tjänsteerbjudandet. Tjänsteerbjudandet är det som kunden upplever och tjänstepaketet är den del som företaget står för. Tjänsteerbjudandet bestämmer vad kunderna får medan hela tjänstepaketet är hela resultatdimensionen som kommer fram till kunden. (Grönroos 2015, s.191)

Det utvidgade tjänsteerbjudandet består av tjänstens tillgänglighet, interaktion med

tjänsteorganisationen, kundens medverkan och företagets egna tjänstekoncept.(Grönroos 2015, s.191)

Tjänstens tillgänglighet: Fananammas matlådor finns att beställa på plats där kan man välja att äta själv den på plats eller som “take away”. Produkten kan också beställas färdigt redan från dagen innan på Fananammas hemsida eller via meddelande till Fananammas Facebook-profil.

Produktens tjänstekoncept: Fananammas matlådor ska vara enkla för kunden att beställa och ska göra vardagen lite lättare. Kunden ska slippa stressen med planering, inhandling och matlagning. Kunden ska kunna köpa matlådorna och veta att hen får i sig bra mat som är tillagad från grunden.

Kundens medverkan: Kunden medverkar själv genom att beställa produkten online eller på plats i lokalen. Hen kan också medverka själv med feedback, frågor och funderingar till personalen. Processens svårighetsgrad är mycket låg eftersom beställningen på hemsidan är mycket enkel och eftersom kunden klickar i antal matlådor, vilken/vilka matlådor hen vill ha och sitt namn och telefonnummer samt vilken dag/tid den ska avhämtas hos Fananamma.

Interaktion med tjänsteorganisationen: Interaktionen sker på hemsidan online, på plats med personalen, via företags mailen, telefonkontakt eller på Fananammas Facebooksida.

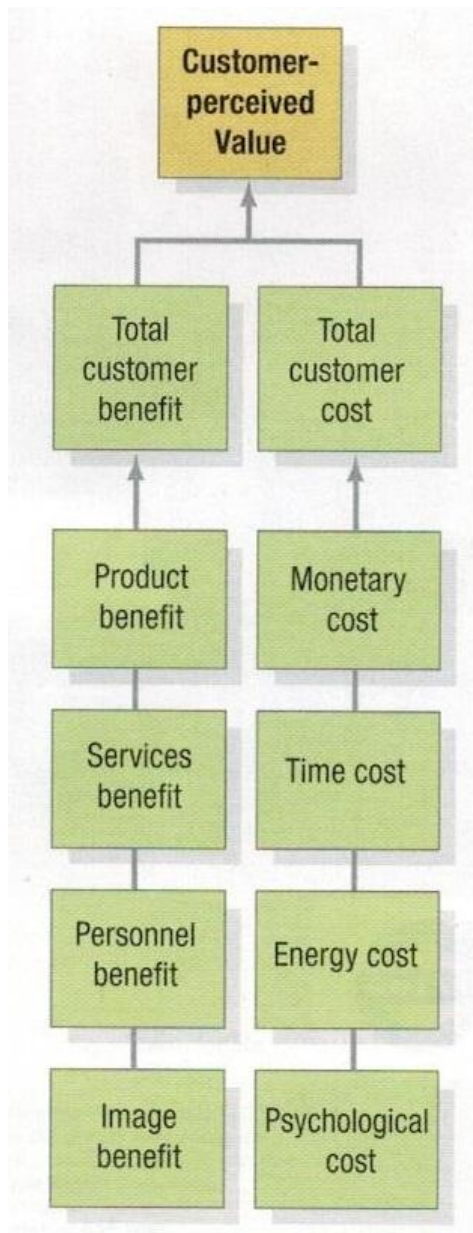
Fananammas interaktion med betalningssystem är: betalning med kort på plats med deras betalningssystem izettle, kontant eller på faktura.

En annan typ av interaktion runt Fananammas matlådor är också lokalen, hur kunden uppfattar lokalen, vad den speglar för typ av “image” och hur den upplevs för kunden. Personalen ger också en känsla och en upplevelse till kunderna när de kommer i kontakt, som påverkar hur de ser på hela upplevelsen från början av tjänsten tills tjänsten är slut.

(Grönroos, 2015)

Teorin om kundvärdet (se figur nr 3 här nedan) går ut på att kunderna väljer att köpa och konsumera de produkter (både varor och tjänster) som har mest positiva och minst negativa egenskaper. Detta kallas “det upplevda kundvärdet”. Min förhoppning är att hitta så många

positiva och så få negativa egenskaper hos “Fanammas matlådor” för att få allt fler undersökta kunder att inse det totala värdet hos produkten. (Kotler, Bowen & Makens , 2009)



Figur nr 3. Det upplevda kundvärdet i produkten. Kotler. Sid 161.

Den ena sidan av stapeln på Figur 3 är de positiva med produkten alltså “nyttan” med produkten och den andra sidan är det som kunden själv måste “ge” för att köpa och använda produkten vilket kan vara: tid, pengar och energi av en själv som kund.

Psychological cost/ Den psykologiska kostnaden: är den mentala ansträngning och uppoffring som kunden går igenom för att komma till sitt beslut att köpa och använda sig av en viss produkt. Den psykologiska kostnaden kan också vara mer än köpbeslutet. Eftersom om det

kan vara knepigt att använda sig av en produkt måste också kunden ibland tänka efter själv hur produkten ska användas. Om man jämför detta med Fananammass produkt "Fananammass matlådor" finns det inte oklarheter hur produkten ska användas som kund. Det enda som kunden bör fundera på är om den ska ätas snarast eller frysas in när de kommer hem.

Image benefit/ Image förmån: Produktens förmånliga image. Företaget kan ha skapat sig en stark image och detta är något som kunderna kan ha fastnat för. Märket och imagen är något som kunderna har fäst sig vid och gillar. Produktens image är att kunden får en mera hälsosam bild utåt. Att köpa produkten visar att man bryr sig om sin hälsa och att man som kund visar andra runt om att man bryr sig om vad man äter och vilken typ av mat (en matlåda som är tillagad från grunden på fina råvaror).

Personnel benefit/ personlig nytta: Den personliga nyttan med produkten är vad kunden får själv ut av att köpa produkten. Det kan vara att kunden som köper den här produkten vet att hen får i sig en hälsosam mat som är tillagad från grunden. Kunden får en lättare och smidigare vardag där man inte behöver lägga tid på planering av sin kost. Kunden slipper lägga tid på inhandling av varor och slipper lägga sin tid på matlagning hemma i köket. Det är bara att värma på maten och äta.

Service benefit/ tjänste nytta: Nyttan av servicen av att köpa produkten som ger kunden en eller flera anledningar att betala för den här produkten eller tjänsten. Att köpa Fananammass matlådor ger en smidigare vardag och kunden vet att den får i sig bra mat. Som kund slipper man vardagsstressen. Maten är färdig och bara att värma.

Product benefit/ produktens fördelar: Vad är nyttan med produkten? Varför ska kunden köpa denna produkt? Produktens nytta för kunden är perfekt för den som känner att tiden inte riktigt räcker till i vardagen. Produkten ger kunden mat med högt näringsvärde som man verkligen blir mätt på och mår bättre av när hen får i sig bra mat gjord från grunden.

Total customer benefit/ totala förmåner: De totala kundförmåner som kunderna får ut av att köpa produkten Fananammass matlådor det är de förväntningar och krav kunden har av att köpa produkten. Det kan vara psykologiska krav som kunden förväntar sig. De psykologiska kraven kunden har på produkten är en bättre hälsa och ett bättre välmående i vardagen, för de

som upplever vardags-stressen som en jobbig börda slipper då tänka på matlagningen. Kunden vet att produkten har ett högt näringsinnehåll. Matlådorna går även att frysa in och de kan tas fram när de passar för kunden.

Total customer cost/totala kundkostnaden är den totala kostnaden som kunden uppfattar från att hen funderar på att köpa produkten till att hen använt sig av produkten. Det är den totala utvärderingen av produkten i vilken även ingår den psykologiska kostnaden, energin att köpa och använda sig av produkten och tiden att köpa och använda produkten. Den totala kundkostnaden för Fananammass matlådor är: Pengarna man betalar för matlådorna, tiden att gå in på hemsidan och beställa dem och tiden och energin att komma efter dem till Fananammass lokal. Den totala kundkostnaden för kunden beror också mycket på vad man personligen prioriterar. Är hen en stressad person i vardagen så är detta ett enkelt val eftersom man sparar mycket tid och stress genom att köpa färdiga matlådor med ett vettigt näringsinnehåll.

Monetary cost/ monetära kostnaden: Vad är den maximala kostnaden kunden skulle kunna tänka sig att betala för produkten? Hur stort värde har produkten för kunden? Det är den bokstavligen kostnaden som kunden kan tänka sig betala för produkten och även vad som är deras maximala gräns för att köpa produkten.

Time cost/ tidskostnad är tiden som kunden bör lägga på att köpa eller att hämta produkten. Det kan också vara tiden som kunden tar sig för att ta sig till Fananammass lokal. Det är också den totala tidsramen som kunden offerar för att köpa produkten, så från att kunden går in på hemsidan och klickar till sig en beställning tills att kunden får produkten i handen.

Energy cost/ Energikostnad innebär den energi som tas från kunden i att leta efter produkten, köpa/ beställa produkten och att ta sig till lokalen och köpa produkten.

Customer perceived value/ kundens uppfattade värde är det totala kundvärdet i Fananammass produkt "Fananammass matlådor" är produktens fördelar och nytta jämfört med produktens kostnad och energi som går till att använda sig av produkten. Jämförelsen kan vara olika och beror helt på vad man som person prioriterar i livet. Prioriterar man en hälsosam vardag och

ett gott välmående som Fananammas kunder gör så är detta en perfekt produkt. Fördelarna och nyttan är helt klart större än kostnaderna och energin som går till att köpa produkten.

Eftersom den nya produkten kommer vara en ekonomisk satsning och en risk borde företaget noggrant överväga vilket pris på produkten som kommer vara det absolut smartaste priset, för att både minimera ekonomiska risker och locka flera kunder att köpa den.

Teorin om EFI (M2000, 1997) redogör för hur viktigt det är för företagen att analysera sina produkter ur en kunds synvinkel. Kort sagt handlar teorin om att produkter som är intressanta för kunderna har egenskaper med fördelar som har en viktig och betydelsefull innebörd för dem. Ju fler egenskaper med fördelar och en relevant innebörd för kunden desto mera attraktiv blir produkten för kunden och desto mera kan kunden tänka sig att betala för produkten.

I en EFI- analys tar man först fram produktens egenskaper (E), sedan produktens fördelar (F) och sedan vad dessa innebär (I) för nytta ur kundens perspektiv (se Figur 4 nedan). EFI- analysen tar fram tydliga argument som är verkningsfulla gentemot kunden. I EFI- analysen börjar man med att ta fram egenskaperna hos produkten. För varje egenskap tar man fördelar som kan vara intressanta för kunden att veta. Till slut tar man fram innebörden eller nyttan från fördelarna. I figur 4 har jag gjort upp en tabell för Fananammas matlådor och dess egenskaper, fördelar och innebörden/nyttan med deras produkt (se figur 4 nedan) . (M200 marknadsföring en ny tid, 1997)

Egenskap	Fördel	Innebörd/Nytta
Portionsförpackad	Variation/ valmöjlighet	Kunden kan äta hälsosam mat och hålla sig frisk
Högt näringsvärde	Lätt att ta med sig	Kunden får en smidigare vardag
Lätt att beställa	Kunden vet att den får riktig mat	Kunden kan frysa in dem och ta fram när det passar

Figur 4. Teorin om EFI av produkten "Fananammas matlådor". (M200 marknadsföring en ny tid, 1997)

Utifrån dessa teorier kommer jag att belysa de produkttegenskaper hos den produkt som Fananamma AB nyligen har lanserat, som kan höja kundvärdet och som eventuellt kan gör att företaget kan begära ett högre pris för produkten än de budgeterade priset.

5. PRISSÄTTNING AV PRODUKTEN “FANANAMMAS MATLÅDOR”

Produkten skall säljas som en minimibeställning på 5 stycken matlådor. Detta för att öka lönsamheten och få en större försäljningsvolym för att minska på kostnaderna per låda.

I priset bör beräknas följande kostnader:

Personalkostnad

Råvarukostnad

Materialkostnad

Lokalkostnad

5.1 Prisets betydelse för marknadsföringen och som en del av företagets strategi

Priset kommer vara avgörande beroende på volymen kunden beställer. Minimibeställning är alltid 5 lådor och vid köp av 10 stycken eller fler så sjunker priset. Detta för att locka kunderna att ta större mängd matlådor så att de fasta kostnaderna sjunker.

5.2 Prisets betydelse för företagets ekonomi

Prisets betydelse har en stor påverkan på företagets ekonomi. Priset återspeglar också kvalitén på produkten för kunden. Priset har alltid varit en påverkande faktor av kundens köpbeslut, men i dagens läge är det många andra faktorer som påverkar, som till exempel: platsen där produkten finns, eventuella konkurrenter, kvalitén i produkten, nyttan av produkten och lönsamheten att använda sig av produkten. Priset är den mest flexibla faktorn i marknadsföringen. Som företagare kan man snabbt förändra sina försäljningssiffror genom att ändra priset. Man ska dock ha i åtanke att kunden inte ser kvalitén som lika bra i produkten om man sänker priset för mycket. Det kan ses som något man som företagare bara vill sälja bort och kan ses som “gammalt” om det ses som för billigt och det kan då finnas en risk att den inte säljer alls. Att prissätta produkten kan vara en riktig möjlighet att skapa ett kundvärde i produkten. Man kan också se det som en strategisk möjlighet att få en hög inkomst för företaget och kunna skapa goda kundrelationer till folk som uppskattar produkten.

5.3 Olika prissättningsmetoder

Jag har valt att basera priset på produkten på en kostnadsbaserad kalkyl, det vill säga att priset beror på vad kostnaderna ligger på och med vinstpåslag som styr priset på produkten. Uträkningar kommer här nedan i kapitel 5.4.

En annan metod är en värdebaserad prissättning, där priset på produkten styrs av marknaden och kunden. Först fastställs konsumenternas behov av produkten och ett uppfattat värde sätts av kunderna. Ett målpris sätts beroende på värdet och andra priser från konkurrenter runt omkring företaget, och till slut sätts ett pris som är konkurrenskraftigt mot konkurrenter och lockande för kunderna. Produkten ska alltså ge ett värde för pengarna men ändå ha en plats på marknaden. (Kotler, Parment & Armstrong .2012. s.300)

5.4 Prissättning av produkten

Denna del utelämnas eftersom företaget önskar att ekonomidelen blir konfidentiell.

5.4.1 Rörliga kostnader

5.4.2 Fasta kostnader

6. EMPIRI

6.1 Kundundersökningen och svaren

I detta kapitel kommer jag redogöra svaren och resultaten i min undersökning. Resultaten kommer sedan att analyseras, sammanfattas och kopplas ihop med mina teorier jag använt mig av.

Målet var att få in 50 stycken ifyllda enkäter av Fananammass kunder och sammanlagt kom det 46 stycken svar.

Hur många procent av kunderna av antalet svarande är svårt att uppskatta eftersom alla av Fananammass kunder kommer på drop in och har då inget kundregister. Men uppskattningsvis kan man konstatera att 46 stycken svarande är en ganska liten del av deras kunder.

6.1.1 Fråga 1 - kön

39 kvinnor och 7 män fyllde i enkäten. Avsikten var för att kunna se om det är någon skillnad mellan män och kvinnor i undersökningen. I figur 5 (nedan) ser vi antal kvinnor och män i undersökningen.

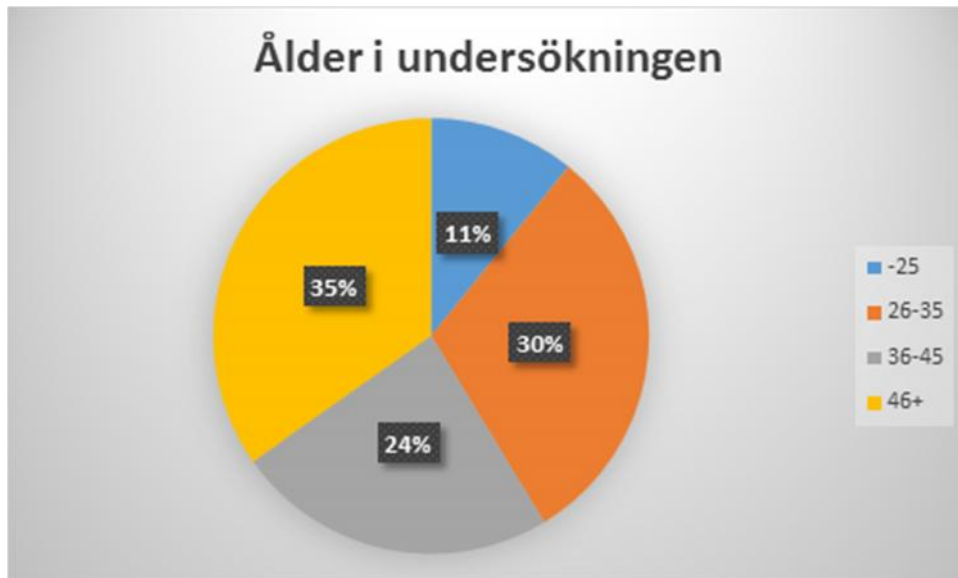


Figur 5 könsfördelningen i undersökningen

6.1.2 Fråga 2 - Ålder

Även åldersgrupp fanns med i enkäten, för att kunna se om de fanns någon viss skillnad i intresset av Fananammas matlådor beroende på vilken åldersgrupp kunden befann sig i.

5 personer kryssade att de var i gruppen -25 år, 14 kryssade i gruppen 26 - 35 år, 11 kryssade att de var 36 - 45 år och 16 stycken kryssade för +46 år. Den största gruppen var då gruppen +46 år. I figur 6 (nedan) kan man se i åldersfördelningen.



Figur 6. Åldersfördelningen i procent.

6.1.3 Fråga 3 - Fananammas vision med dessa matlådor är att vi vill ge våra kunder en lättare vardag med näringsrik och riktigt mat. Tror du att du kommer köpa Fananammas matlådor?

I fråga nummer 3 skulle Fananammas kunder svara om de tror att de kommer köpa Fananammas matlådor. Antalet som kryssade för "Ja" var 35 personer, antal som svarade "Nej" var 2 personer och antalet som svarade "vet inte ännu" var 10 personer (se skillnaden nedan i figur 7).



Figur 7. Antal personer som svarade om de kommer köpa Fananammas matlådor.

6.1.4 Fråga 4 - Vilka egenskaper hos Fananammas matlådor anser du är viktigast?

I fråga nummer 4 skulle Fananammas kunder kryssa i vilka egenskaper som de anser viktigast med Fananammas matlådor. I denna fråga har respondenterna kryssat i flera alternativ. Det finns 5 alternativ att kryssa för i denna fråga: näringsinnehållet, lågt pris, lokala råvaror, tillgänglighet (central hämtning) och mängden mat (större portioner). Alternativet näringsinnehållet fick 32 kryss av kunderna. Alternativet lågt pris fick 11 kryss medans lokala råvaror fick 20 kryss. Tillgänglighet fick bara 6 kryss och mängden mat (större portioner) fick bara 4 stycken kryss. I figur 8 kan man se skillnaden mellan svaren på vad

Fananammas kunder tyckte var viktigast med matlådan.



Figur 8. Vilken egenskap tycker respondenterna var viktigast med matlådan.

6.1.5 Fråga nummer 5 - Skulle ett uträknat kaloriinnehåll per matlåda vara viktigt för dig?

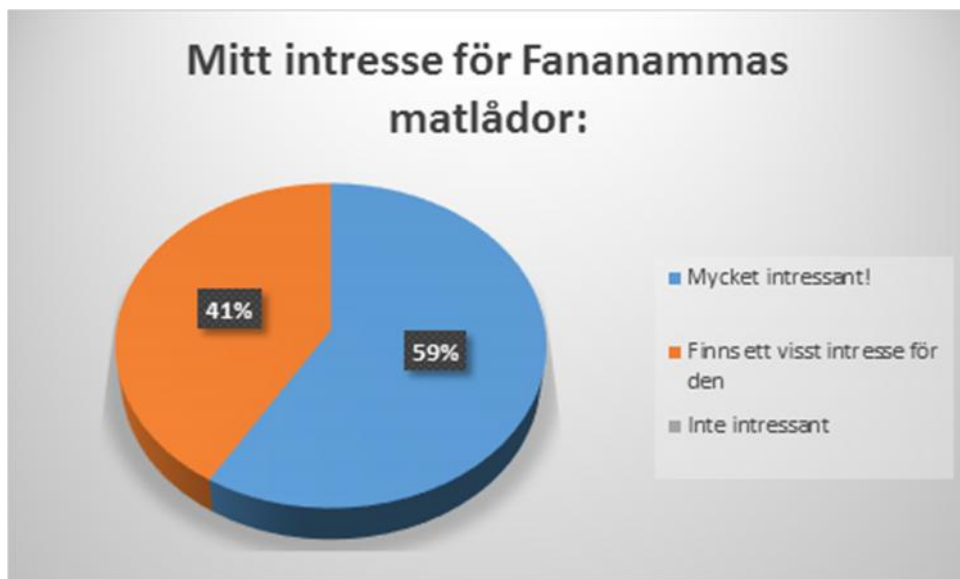
Fråga nummer 5 ville jag se om kunderna hos Fananamma tyckte att kaloriinnehållet var viktigt i matlådan. Här svarade 28 stycken "Ja" på frågan medan 12 personer kryssade i "Nej" och 6 personer kryssade i "Ingen åsikt". I figur 9 nedan kan man se skillnaden i svaren i procent.



Figur 9. Svaren i procent vad respondenterna ansåg sig tycka om ett uträknat kalori-innehåll per matlåda.

6.1.6 Fråga nummer 6 - Mitt intresse för Fananammas matlådor

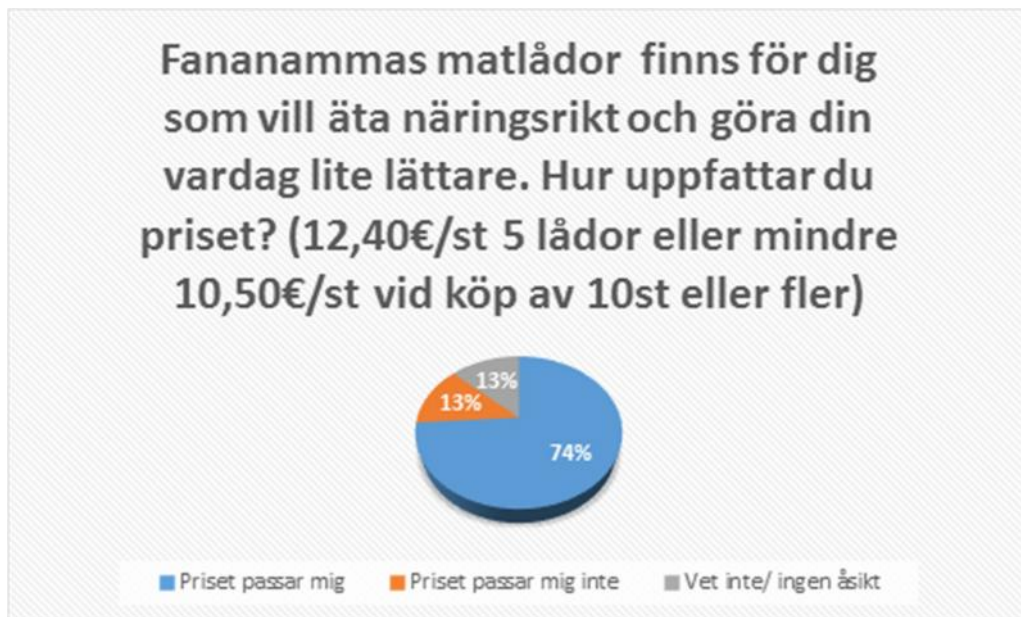
Här skulle Fananmmas kunder svara om de tyckte Fananammas matlådor känns intressant för dem. 27 personer har kryssat i för ett stort intresse medan 19 personer som kryssat i att de “finns ett visst intresse för den” och 0 personer som kryssat i inte intressant. I figur 10 nedan kan man se skillnaden på svaren i procent.



Figur 10. Respondenternas svar om deras intresse i Fananammas matlådor.

6.1.7 Fråga nummer 7 - Fananmmas matlådor finns för dig som vill äta näringsrikt och göra din vardag lite lättare. Hur uppfattar du priset? (12,40€/st 5 lådor eller mindre 10,50€/st vid köpa av 10 st eller fler)

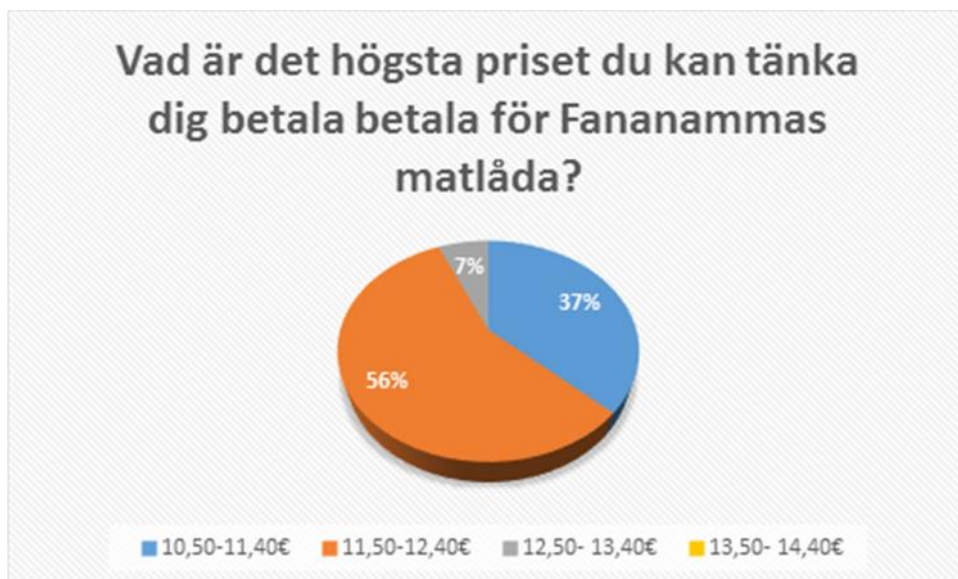
Fråga nummer 7 visar också att de flesta av Fananammas kunder verkar nöjda med priset på matlådan i frågan “Fananammas matlådor finns för dig som vill äta näringsrikt och göra din vardag lite lättare. Hur uppfattar du priset? (12,40€/st för 5 st matlådor eller mindre 10,50€/st vid köp av 10 stycken eller fler)”. Där har 34 stycken svarat priset passar mig, 6 stycken svarat priset passar mig inte och 6 stycken som svarat vet inte/ingen åsikt. I figur 11 nedan visas respondenternas svar i procent.



Figur 11. Vilket pris passar respondenterna bäst.

6.1.8 Fråga nummer 8 - Vad är det högsta priset du kan tänka dig betala för Fananammas matlåda?

I den sista frågan i enkäten “Vad är det högsta priset du skulle kunna tänka dig betala för Fananammas matlåda?” Fanns det fyra olika svarsalternativ: 10,50€- 11,40€, 11,50- 12,40€, 12,50- 13,40€eller 13,50 - 14,40€ 17 stycken av kunderna kryssade i 10,50-11,40€medan 26 stycken kryssade för 11,50-12,40€ De sista 3 svarade 12,50-13,40€och det sista alternativet 13,50-14,40€kryssade ingen i. I Figur 12 visas svaren i procent. De flesta kryssade i 11,50- 12,40€ och är då 56% av svaren.



Figur 12. Respondenterna som svarade vad de högst kunde tänka sig betala för matlådan.

6.1.9 Slutkommentarer - Lämna gärna övriga kommentarer och önskemål!

Sist i enkäten fanns en fritextfråga där respondenten kunde själv skriva i om de så önskade. De flesta lämnade denna tom men de kommentarer som fanns med i alla insamlade enkäter finns längst bak i bland alla bilagor i detta arbete.

6.2. Sammanfattning av undersökningen

Bland respondenterna svarade 39 kvinnor och 7 stycken män, sammanlagt 46 stycken respondenter. Målet var att få in 50 svar i min undersökning så sammanlagt var jag 4 svar ifrån mitt mål i detta arbete. Min undersökning visar att de flesta var nöjda med Fananammass matlåda men att den viktigaste faktorn från kunden verkar vara priset. De var många av respondenterna som kryssade i att en viktig egenskap hos matlådan var både "lokala råvaror" och "lågt pris" vilket egentligen inte går hand i hand. Självklart bryr sig kunden om priset på produkten men vill så klart också få i sig så fina råvaror som möjligt. Som företagare kan det vara svårt att hålla ner priset om man betalar för lite dyrare råvaror. Man kan dock köpa in lite billigare åländska råvaror om man köper efter säsong men under det kalla vinterhalvåret finns det inte lika mycket att köpa in mera förutom rotsaker, kött och fisk.

Sammanfattningsvis visar min undersökning att den största åldersgruppen bland dessa respondenter är + 46 år och över hälften av dem var kvinnor. 35 av 46 personer svarade att de skulle kunna tänka sig köpa Fananammass matlådor vilket visar att de flesta var positiva till Fananammass nylanserade produkt. Sammanlagt 59% svarade “mycket intressant” i undersökningen om det ansåg matlådan som intressant, vilket visar ett positivt svar för Fananammass matlådor och att de verkar finnas ett stort intresse för produkten bland respondenterna.

De högsta priset som respondenterna skulle kunna betala för matlådan 11,50-12,40€ som fick 26 svar, vilket verkar vara kundernas maxgräns för produkten.

7. SLUTDISKUSSION

7.1 Reliabilitet

För att en undersökning skall vara användbar behöver den vara både *trovärdig* och *pålitlig*. Därför skall undersökningen mäta det den verkligen avser att mäta.

Reliabilitet definieras ofta som “*mätinstrumentets förmåga att motstå slumpinflytande*”. Här avses alltså noggrannhet, pålitlighet och tillförlitlighet. (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund.s 290.) Tanken är alltså att samma undersökning skulle kunna göras igen och man skulle då få ett liknande eller till och med samma resultat (under liknande förhållanden). Då kan man säga att undersökningen har hög reliabilitet.

Jag har i mitt arbete med undersökningen varit väldigt noga och omsorgsfullt arbetat fram resultaten. Därför kan jag hävda att min undersökning har hög reliabilitet.

7.2 Validitet

Med validitet avser om vi “*mäter det som vi anser att mäta*” . Här är fokus på att undersökningen skall vara trovärdig. Begreppet validitet kan sedan i sin tur delas in i två “grupper”, intern validitet och extern validitet. Intern validitet är hur väl resultaten är i enlighet med verkligheten. Ger mätinstrumenten tillförlitliga resultat? Med den externa validiteten menar man istället “*graden av generaliseringsbarhet*”. Validiteten avser därför om man kan räkna med att undersökningen är giltig. (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund. 2001)

Jag anser att min undersökning har hög validitet, även då svaren är av riktgivande karaktär. Skulle jag göra undersökningen igen under liknande förhållanden så bör jag få samma eller liknande resultat.

7.3 Slutord

Kundvärdet i produkten har en stor påverkan på slutpriset för Fananammass kunder och så även dess fördelar. EFI teorin som tar fram produktens egenskaper och fördelar påverkar

kundens tänkesätt av priset. Ju mera fördelar som har en betydelsefull mening för kunden desto mera kan företaget ta betalt för produkten.

Företagets och produktens tjänster utöver kärntjänsten ger också en positiv påverkan på Fananammass kunder eftersom det ger ett mervärde för kunden att komma till lokalen där man också kan konsumera och köpa andra tjänster. Teorin om det utvidgade tjänsteerbjudandet av Grönroos påvisar detta på ett bra sätt. Kunden inser varför hen vänt sig till just detta företag och varför hen gillar produkten.

Produkten har också ett mervärde då företaget har redan byggt upp ett märke och en typ av image som återspeglas i företagets nylanserade produkt.

I SWOT- analysen tas fram produktens styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Analysen visar en av produktens styrkor är att produkten är en nylanserad och att det finns inte något liknande på Åland. Det är även enkelt att beställa produkten via företagets hemsida och kan hämtas när de passar för kunden den bäst. Produkten drivs av två driftiga entreprenörer som har skapat ett starkt varumärke. Fananamma har en stark kundrelation och bra kontakt med sina kunder som tränar flera gånger per vecka. Med den nylanserade produkten finns det många olika tjänster under samma tak.

Produktens svagheter är att produkten kan behöva marknadsföras en hel del för att nå ut på marknaden att lokalen ligger utanför central-orten på Åland och att personalen kan vara en svaghet om de inte utför ett bra jobb eller missnöjda kunder.

Produktens möjligheter är att den har möjlighet till att bli stor på Åland med ett stort kök och stora produktionsmöjligheter. Produkten har också möjlighet att inte bara nå ut till privatpersoner utan också livsmedelsbutiker.

Produktens hot kan vara andra restauranger på Åland, eller att produkten inte skulle nå ut på marknaden och inte få tillräckligt stor spridning. Platsen kan vara ett hot då företaget hyr lokalen kan vilket betyder att hyresvärden har rätt att säga upp kontraktet när som helst.

Analysen visar att produkten har styrkor, svagheter, möjligheter och hot som företagen bör se över för att kunna ge det allra bästa för produkten på marknaden.

7.4 Slutsats samt resultat

Slutsatsen av denna undersökning är att det finns ett stort intresse bland Fananammans kunder av denna produkt. Det högsta möjliga priset de flesta skulle kunna tänka sig betala för denna produkt är 11,50-12,40€styck. Fördelarna med denna produkt har lyfts fram till kunden och har också ökat kundvärdet för hela företaget då det finns flera tjänster under samma tak för kunden. Detta har gjort det smidigare för kunderna att köpa företagets tjänster och kunderna har lättare att falla för köpet när de kan handla i samband med sin träning.

7.5 Kritik till undersökningen

Denna undersökning är baserad på endast 46 stycken svar vilket enligt min åsikt är en relativt låg respons. Undersökningen borde haft en högre svarsrespons för att få ut största delen av kundernas åsikter om denna produkt. Detta kan ha påverkat resultatet i undersökningen. Fråga nummer 4 "Vilka egenskaper hos Fananammans matlådor anser du som viktigast?" där respondenterna fick kryssa i flera alternativ kan ge ett lite förvirrande svar eftersom det var många som kryssade i "lågt pris" och "lokala råvaror" som viktigt för dem. Detta går inte riktigt hand i hand eftersom priset på lokala råvaror oftast är högre i pris än andra råvaror.

7.6 Förslag till vidare forskning

Mitt förslag till vidare forskning är att göra en större undersökning med flera respondenter bland Fananammans kunder. Då skulle man kunna se om svaren mellan olika åldersgrupper skulle skilja sig åt med hänsyn till deras ekonomi och vad de själva prioriterar i sin vardag.

LITTERATURFÖRTECKNING

Christensen, L. Engdahl, N. Gräas, C & Haglund, L. (2007). *Marknadsundersökning -en handbok*. (2 uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Grönroos, C. (2015). *Service management och marknadsföring*. Malmö: Liber AB

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*.

Englewood Cliffs, New Jersey: Regents/Prentice Hall.

Kotler, P., Parment A., & Armstrong, G. (2012) *Marknadsföring*; . London: Pearson.

McDonald, M. (2007). *Marketing plans* (6. ed. ed.). Amsterdam Butterworth-Heinemann.

Schäder, G. (2006). *Prissättning* (1. uppl. ed.). Stockholm:. Liber AB

Schött, K., Hållsten, S., Strand, H. & Moberg, B. (2015). *Studentens skrivhandbok*. (Uppl 3).

Lund: Studentlitteratur.

11/8/2017

Fananammas matlådor

Fananammas matlådor

Fananammas matlådor är en näringsrik matlåda tillagad från grunden på fina lokala råvaror (så långt de går), en perfekt produkt för dig som vill göra vardagen lite lättare men fortfarande hålla en hälsosam kost i vardagen. Produkten är precis nylanserad och för att göra den till det allra bästa för dig skulle jag vara tacksam om du fyllde i din åsikt.

Tack på förhand!

Patricia Sirén
Studerande Högskolan på Åland

1. Kön

Mark only one oval.

- ☐ Man
☐ Kvinna

2. Ålder

Mark only one oval.

- ☐ Under 25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 46+

3. Fananammas vision med dessa matlådor är att vi vill ge våra kunder en lättare vardag med näringsrik och riktig mat. Tror du att du kommer att köpa Fananammas matlådor?

~~Tick all that apply.~~

- ☐ Ja
☐ Nej
☐ Vet inte ännu

4. Vilka egenskaper hos Fananammas matlådor anser du är viktigast?

Tick all that apply.

- ☐ Näringsinnehållet
☐ Lågt pris
☐ Lokala råvaror
☐ Tillgänglighet (central hämtning)
☐ Mängden mat (större portioner)

5. Skulle ett uträknat kalori-innehåll per matlåda vara intressant för dig?

~~Tick all that apply.~~

- ☐ Ja
☐ Nej
☐ Har ingen åsikt

11/8/2017

Fananammas matlådor

6. Mitt intresse för Fananammas matlådor:~~Prefer not to apply.~~

- ☐ Mycket intressant!
☐ Finns ett visst intresse för den
☐ Inte intressant

7. Fananammas matlådor finns för dig som vill äta näringsrikt och göra din vardag lite lättare. Hur uppfattar du priset? (12,40 €/st 5 lådor eller mindre 10,50/st € vid köp av 10st eller fler)~~Prefer not to apply.~~

- ☐ priset passar mig
☐ priset passar mig inte
☐ Vet inte /ingen åsikt

8. Vad är det högsta priset du kan tänka dig betala för Fananammas matlåda?*Mark only one oval.*

- ☐ 10,50- 11,40 €
☐ 11,50- 12,40 €
☐ 12,50- 13,40 €
☐ 13,50 - 14,40 €

9. Lämna gärna övriga kommentarer och önskemål!

Powered by
 Google Forms

Resultat av undersökningen fråga för fråga, utan jämförelse och uträknat medeltal.

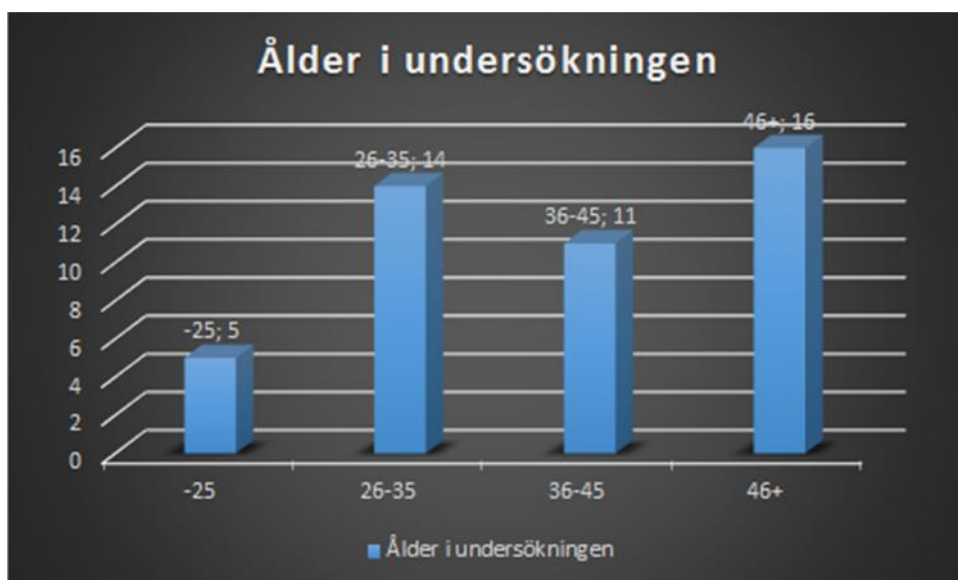
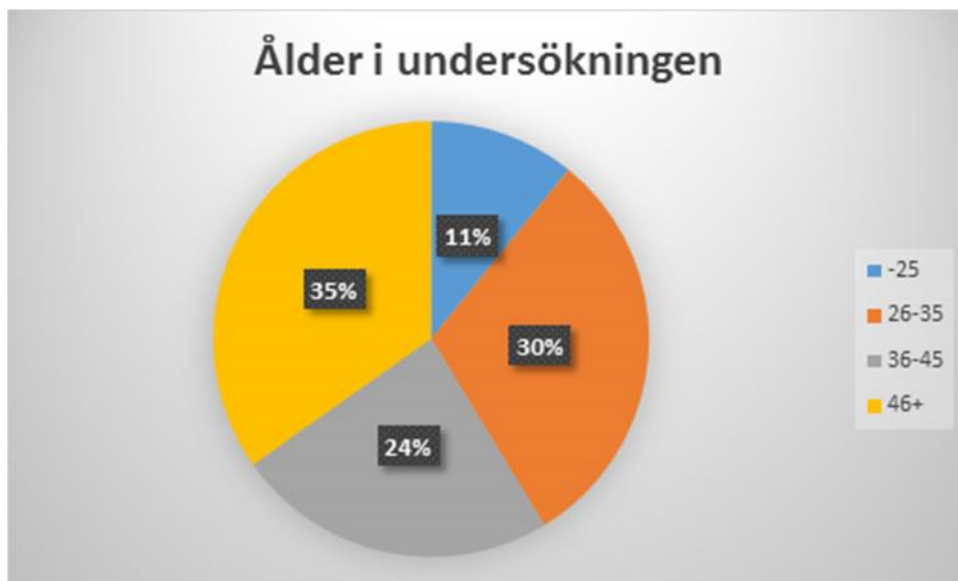
1. Kön

Antal svarande: 46 stycken



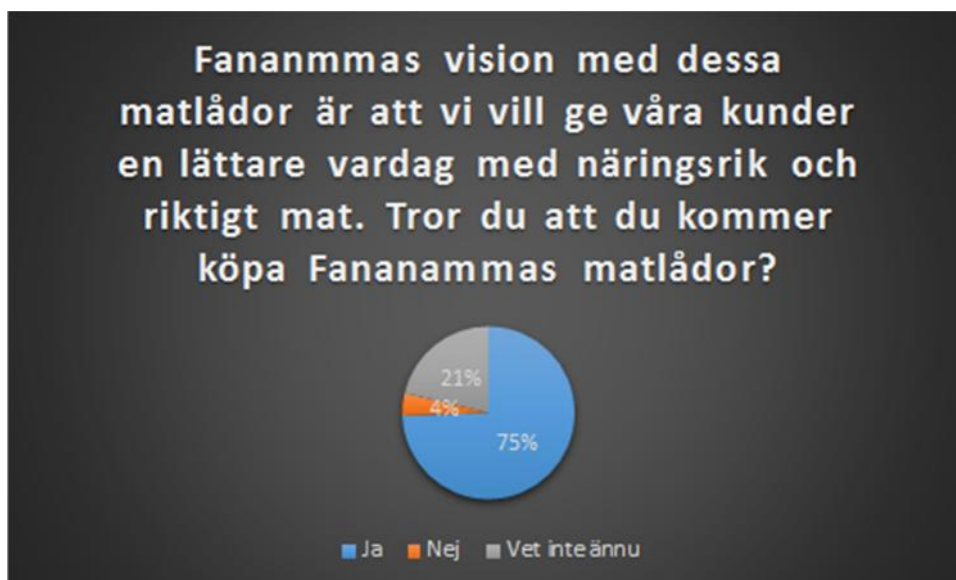
2. Ålder

Antal svarande: 46 stycken



3. Fananammass vision med dessa matlådor är att vi vill ge våra kunder en lättare vardag med näringsrik och riktig mat. tror du att du kommer köpa Fananammass matlådor?

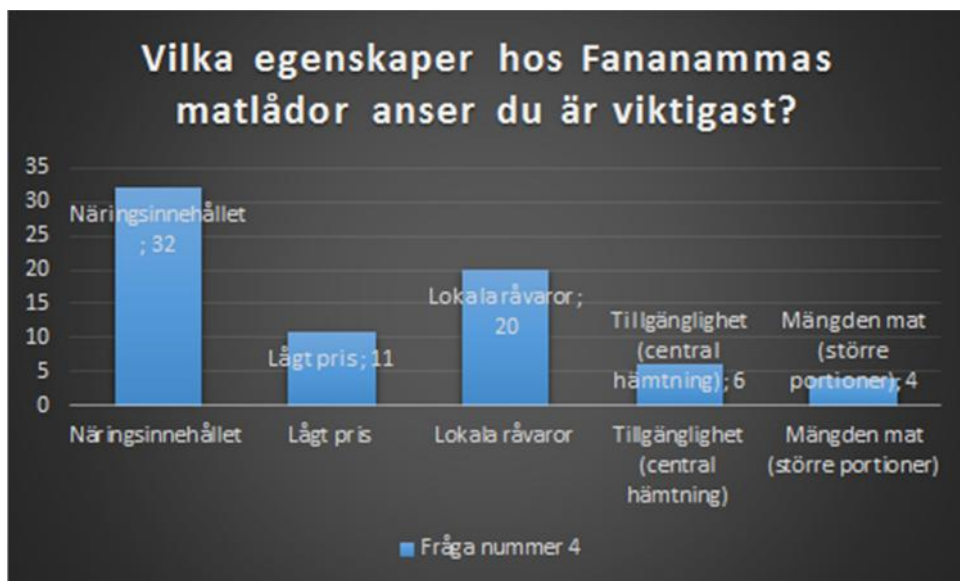
Antal svarande: 46 stycken



Bilaga 2 (4/9)

4. Vilka egenskaper hos Fananammass matlådor anser du som viktigast?

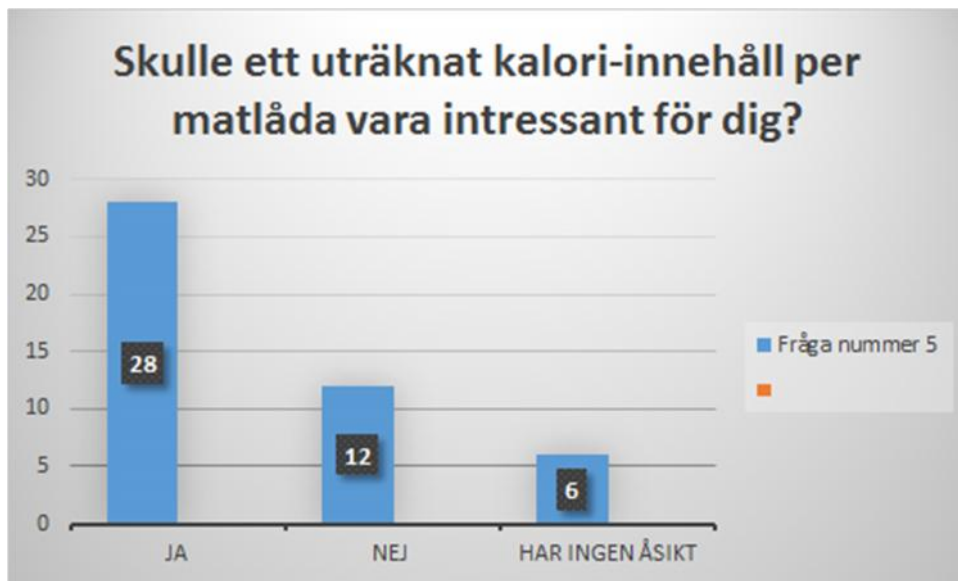
Antal svarande: 46 stycken



Bilaga 2 (5/9)

5. Skulle ett uträknat kalori-innehåll per matlåda vara intressant för dig?

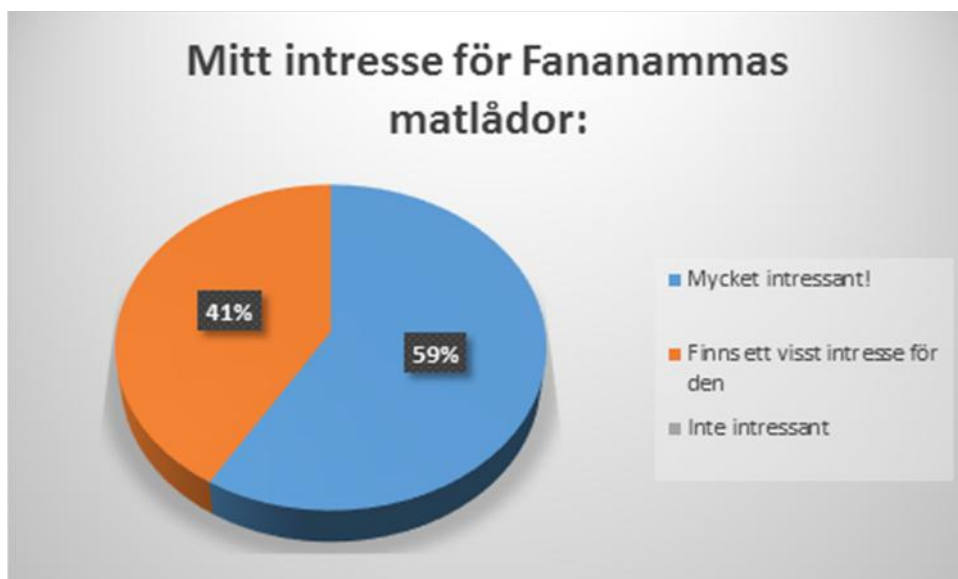
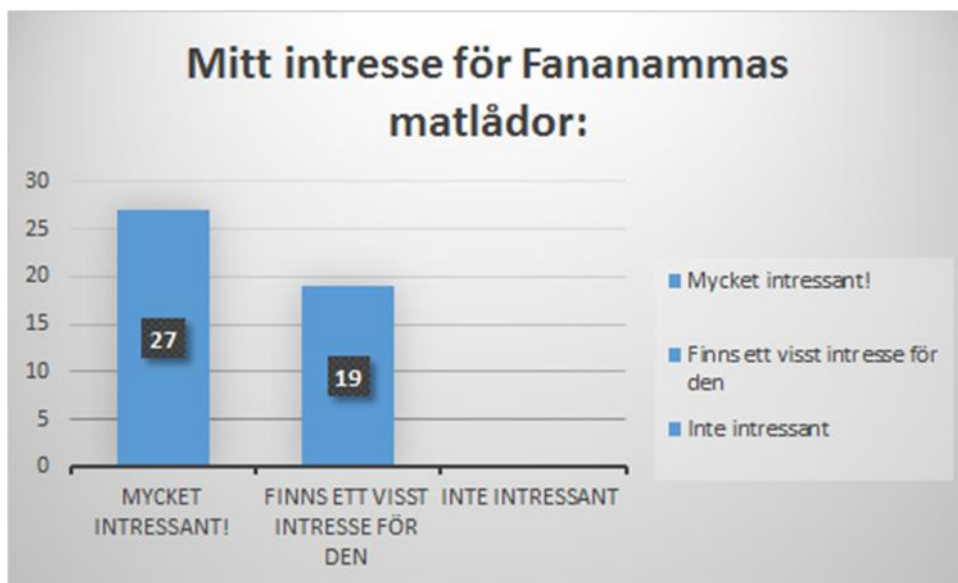
Antal svarande: 46 stycken



Bilaga 2 (6/9)

6. Mitt intresse för Fananammas matlådor:

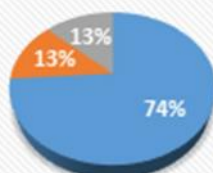
Antal svarande: 46 stycken



Bilaga 2 (7/9)

7. Fananammas matlådor finns för dig som vill äta näringsrikt och göra din vardag lite lättare.
Hur uppfattar du priset? (12,40 €st 5 lådor eller mindre 10,50 €st vid köp av 10 st eller fler)

Fananammas matlådor finns för dig som vill äta näringsrikt och göra din vardag lite lättare. Hur uppfattar du priset? (12,40€/st 5 lådor eller mindre 10,50€/st vid köp av 10st eller fler)



Fananammas matlådor finns för dig som vill äta näringsrikt och göra din vardag lite lättare. Hur uppfattar du priset? (12,40€/st 5 lådor eller mindre 10,50€/st vid köp av 10st eller fler)

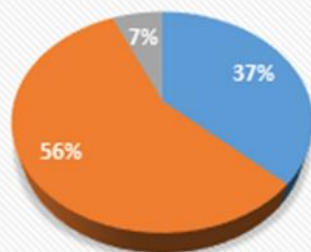


Bilaga 2 (8/9)

8. Vad är det högsta priset du kan tänka dig betala för Fananmmas matlåda?

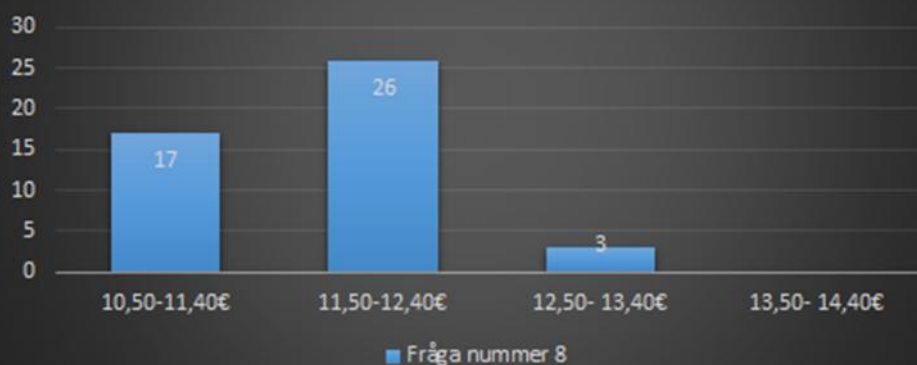
Antal svarande: 46 stycken

Vad är det högsta priset du kan tänka dig betala för Fananammass matlåda?



■ 10,50-11,40€ ■ 11,50-12,40€ ■ 12,50-13,40€ ■ 13,50-14,40€

Vad är det högsta priset du kan tänka dig betala för Fananammass matlåda?



Bilaga 2 (9/9)

9. Lämna gärna övriga kommentarer och önskemål!

Antal svarande: 6 stycken

- En billigare rätt och en lyxigare att välja mellan.
- Önskemål att kunna köpa soppa i veckoförpackning.

- Tycker att 10:- är för mycket
- Att hålla lunchpris Ok.
- Det är väldigt god mat!!
- Intressant idé men tyvärr lite för dyrt för *studerande
*mig som